

4. Модели управления общественным мнением и целевыми аудиториями и возможности их использования в создании регионального бренда.

5. «ДНК» бренда и модели создания региональных брендов.

Таким образом, использование моделей геобрендинга является синтезом теоретической и практической деятельности преподавателя рекламы и связей с общественностью, в которой происходит взаимодействие студентов и преподавателей в учебном процессе на основе проектирования бренда территории.

#### **Примечания**

1. *Серегина Е.* История возникновения брендинга территорий. URL: <http://www.pr-info.ru/stmarkbrandterritor22072010.htm>

2. URL: <http://www.statebrand.ru/index/2-342.html>

3. URL: [http://www.uralbrand.ru/nashi\\_proekty\\_in/NPK-geobrending.html](http://www.uralbrand.ru/nashi_proekty_in/NPK-geobrending.html)

4. URL: [http://www.raso.ru/news/pr\\_industry/news28277.html](http://www.raso.ru/news/pr_industry/news28277.html)

5. URL: <http://www.youngprofy.ru>

**Е. В. Иваницкий, И. В. Борисенко** (*г. Шахты, Ростовская обл.*)

### **Историческая реконструкция как способ развития коммерческого туризма в регионе**

Движение исторической реконструкции и исторического фехтования появилось в ряде европейских стран более ста лет назад. В настоящее время оно существует и как общественное движение, и как форма досуга многих тысяч людей.

Главной задачей движения считается максимально точное воспроизведение исторических событий, комплексная реконструкция различных аспектов материальной и духовной культуры прошлого. Молодые люди в свободное время изучают фольклор, историю и мифологию, изготавливают по древним технологиям и образцам исторические костюмы, предметы быта, оружие и украшения. Организуются слеты, фестивали, ярмарки, турниры, путешествия на точных копиях древних судов, состязания в единоборствах. Существуют действующие копии исторических поселений, где участники движения и туристы могут пожить жизнью своих предков, погрузиться в атмосферу древней

культуры, узнать и ощутить многое, известное нам только по историческим книгам. Участники движения пользуются научным и археологическим материалом для максимально точной реконструкции, чтобы не сочинять прошлое, а понять и почувствовать дух подлинной истории.

Федеральный Закон № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дает следующее определение туриста: «турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания» [2]. Исходя из данного определения, мы можем считать, что участники исторической реконструкции это туристы. В данном случае туризм может быть с познавательными, физкультурно-спортивными, рекреационными, профессионально-деловыми и другими целями. Следует иметь в виду, что классификация видов туризма, обусловленная целями поездок, не является исчерпывающей. По источникам финансирования выделяют туризм коммерческий и социальный. Коммерческий туризм ориентирован на получение туристическими предприятиями прибыли. Социальный туризм субсидируется из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам и иным гражданам, которым благотворительные организации оказывают поддержку как наименее обеспеченной части населения [1].

На сегодняшний день историческая реконструкция в России практически не рассматривается с позиции коммерческого туризма, в то время как международный опыт позволяет говорить об исторической реконструкции как о мощном средстве привлечения туристов в страну и получения значительных доходов.

Рассматривая вопрос с позиции коммерческого туризма, особо стоит выделить такие направления, как «живая история» и фестивали исторической реконструкции. Оба течения пользуются популярностью, что связано с их общедоступностью и ориентацией на широкие круги потребителей. Поэтому эти направления стоит рассмотреть отдельно, как наиболее приспособленные для того, что бы стать базой для коммерческого туризма.

«Живая история» – это воссоздание повседневного быта жителей какого-либо места в определенный исторический период, обычно в форме организации «музея живой истории» и/или проведения «фестиваля живой истории», а также

уроков «живой истории» в школах. Это научная дисциплина, находящаяся на пересечении таких дисциплин, как экспериментальная археология и музейная педагогика. Тут важно абсолютно все, начиная от кроя и внешнего вида носимой одежды и заканчивая аутентичными рецептами кухни. Подобные мероприятия интересны не только самим участникам, но и зрителям, которые могут воочию посмотреть на нехрестоматийную историю. Данное направление очень популярно в Западной Европе, там существуют десятки музеев под открытым небом, где живут и трудятся люди в обстановке былых времен.

«Живая история» подразумевает такую же степень приближения к быту воссоздаваемой эпохи, как и классическая историческая реконструкция. Однако помимо воссоздания предметов материальной культуры (как то: доспехов, оружия, костюмов, домашней утвари и т. д.) «живая история» подразумевает еще и воссоздание как такового быта эпохи. То есть участники мероприятий «живой истории» живут по несколько дней в жилищах, соответствующих исторической эпохе. Готовят еду в соответствии со старинными рецептами и технологиями (причем вы не найдете тут, например, картофеля или других, не аутентичных средневековым продуктам), живут без телевидения, интернета и электричества. Даже общаться друг с другом реконструкторы стараются «в духе эпохи» (в этом смысле движение «Живая история» близко к ролевым играм «живого действия»). Подобное времяпрепровождение вполне может быть хорошим отдыхом для любого человека, уставшего от ежедневной унылой офисной рутины.

Клубов и организаций, занимающихся «живой историей», в России пока немного. Да и сам формат достаточно нов и многие методики и технологии не опробованы. Пожалуй, самой крупной организацией клубов «живой истории» в России является «Alliance of the Crown». В него входит несколько клубов, специализирующихся преимущественно на европейской средневековой истории (в рамках самого Альянса выделяются два направления: 1361–1420 гг. и 1420–1487 гг.) [3].

В последнее время многие элементы формата «живой истории» активно применяются и на фестивалях исторической реконструкции. Подобная практика хотя и ужесточает требования к участникам, но зато увеличивает зрелищность мероприятия, в полной мере позволяя поверить в то, что где-то рядом с тобой действительно оживило историческое прошлое. Формат «живой истории», возможно, представляет собой наиболее перспективный путь развития исторической реконструкции. Он сочетает в себе лучшие черты не только собственно реконструкции и спортивного исторического фехтования, но и исторических ролевых игр. Он позволяет при необходимости включать другие культурно-

развлекательные элементы и, кроме того, несет немалый потенциал для коммерческого использования.

Другим, более активным направлением подобных мероприятий являются турниры. Сутью этого направления является изучение и применение на практике военного искусства определенной эпохи. Многие берутся из источников того времени, кое-что додумывается людьми исходя из здравого смысла. В результате получается зрелищное представление, посмотреть которое будет интересно каждому, ведь вблизи все воспринимается особенно остро. Турниры могут разделяться на постановочные (для зрителей или же просто для эстетики) и спортивные, на которых люди хотят объективно оценить свои силы, умения.

Фестивально-реконструкторское направление подразумевает максимально адекватное воссоздание материальных ценностей эпохи, на которой специализируется отдельно взятый клуб или сообщество. Если для спортсменов от исторического фехтования меч – это в первую очередь спортивный инвентарь, призванный иметь тактико-технические характеристики, обеспечивающие владельцу победу в турнире, то для историка-реконструктора куда важнее соответствие оружия историческим аналогам. Типичным проявлением данного направления являются устраиваемые ежегодно фестивали по основным эпохам и датам, по месту событий, реконструкции походов. Нередко они проводятся в средневековых крепостях, которые сохранились в западных регионах нашей страны и наших ближайших соседей.

Сейчас на Западе движение перешло уже в конвиксионную фазу. Так, в Польше, в Голубдобженском замке, на протяжении более двадцати лет проводится фестиваль, куда съезжаются «рыцари» Франции, Англии, Испании, Германии, Чехии, Польши, России и других стран. Другим ярким примером можно назвать «Грюнвальдскую битву». В этом зрелище принимают участие рыцарские братства из Польши, Германии, Италии, Франции, Финляндии, Чехии, Словакии, Венгрии, России, Беларуси, Украины и даже из Соединенных Штатов. Ежегодно в битве участвует почти 1,5 тыс. «рыцарей», а за сражением наблюдает около 100 тыс. зрителей. Фестиваль давно поставлен на коммерческую основу международного туризма и является ярким примером качественного и популярного турпродукта, использующего в своей основе историческую реконструкцию.

Историческая реконструкция способна стать «визитной карточкой» территории. Помимо явной прибыльности, туризм является мощным фактором усиления престижа региона, роста его значения в глазах туристов и рядовых граждан. Кроме того, туризм имеет социальное значение как фактор повышения образовательного уровня людей.

Первым этапом на пути создания любого проекта будет генерация новой идеи. И этот проект не является исключением. В данном случае нами разработана тема – это развлекательный комплекс фестивально-реконструкторского направления, но она требует доработки в виде типа своей реализации.

Наиболее привлекательными и широко распространенными комплексами подобного образца являются музеи «живой истории» и фестивали исторической реконструкции. Оба типа имеют свои ярко выраженные плюсы и минусы. В первом случае – это круглогодичность, доступность неспециализированным потребителям и сугубо познавательная направленность. Во втором – крупные потоки участников, обширная программа мероприятий, но, как правило, ограниченная сезонность и малое ориентирование на неучаствующих лиц. Исходя из этого, более рентабельным, с коммерческой точки зрения, будет проект, вмещающий в себе элементы обоих направлений, то есть круглогодичный стационарный объект, способный стать площадкой для проведения масштабных фестивалей и имеющий развитую инфраструктуру по приему, размещению и анимации как участников мероприятий, так и простых потребителей. Более того, способный дать возможность простым потребителям самим стать участниками, открыв тем самым канал популяризации исторической реконструкции как таковой и сбыта необходимого инвентаря на территории самого комплекса.

На следующем этапе следует определить тематику комплекса. Как правило, наибольшей популярностью среди потребителей подобного продукта пользуется Средневековье. Средневековая тематика, использованная при создании объектов комплекса, может послужить и иначе, например, как гибкая база для смены всей тематики в целом в пользу более поздней или более ранней исторической концепции. Средневековая Русь – тема для иностранного туриста почти не раскрытая, что так же говорит в пользу именно этой тематики.

Очевидные плюсы от новых туристских потоков для развития регионов, имеющих такие комплексы, очевидны и не требуют комментариев, однако само по себе строительство такого объекта дело достаточно затратное, поэтому возможен и другой путь. Создание нового комплекса на базе уже существующего объекта, например, этнографического музея или музея-заповедника. При этом отпадает необходимость в аренде земельного участка и открывается возможность в популяризации старых туристских объектов, что лишь подстегнет развитие туристского рынка в регионе. Однако необходимо соблюсти грань, при которой приспособленный под новые нужды объект наследия останется таковым.

В дальнейшем возможно строительство в других частях страны подобных исторических комплексов. Объединенные в целую сеть, они позволят

превратить историю страны в красочное представление и способствовать ее популяризации.

#### **Примечания**

1. *Бабкин А. В.* Специальные виды туризма. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 252 с.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132: Федеральный Закон: [принят Гос. Думой 4 октября 1996 г., в ред. ФЗ от 10.01.2003 № 15-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ, от 05.02.2007 № 12-ФЗ, от 28.06.2009 № 123]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
3. Alliance of the Crown. URL: <http://www.truehistory.ru>

**О. В. Полетаева** (г. Ульяновск)

### **Роль знаменитых личностей в формировании имиджа региона**

Вопрос территориального имиджа в последнее время активно обсуждается во всех регионах. Об имидже как об «управляемом образе» пишут представители различных отраслей знаний: регионоведы, политологи, специалисты по связям с общественностью, маркетологи, географы, историки, культурологи, психологи. При этом у каждого из направлений соответственная система понятий, методы, приоритетные предметы изучения.

Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению. Имидж в контексте связей с общественностью – это результат целенаправленного формирования желаемого образа. Имидж представляет собой достаточно сложный многозначный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы.

У многих городов России существует свой веками формировавшийся имидж. Например, принято считать, что Иваново – город невест, Санкт-Петербург – культурная столица России, Казань – третья столица. В то же время имидж Ульяновска (и Ульяновской области) до сих пор не определен.